

SOSIALISASI SEMANGAT ENTREPRENEURSHIP BERLANDASKAN NILAI-NILAI ISLAMI

Muhammad Edy Susilo

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari no 2, Tambakbayan, Sleman, Yogyakarta
e-mail : muh_edy_susilo@yahoo.co.id

Abstract

Indonesia is the largest Muslim population in the world. In everyday life, religion is often only practiced limited to mere ritual that has no correlation with the pursuit of achievement in life. This is become a disturbing phenomenon because certainly hope every Muslim is "salvation and happiness of the world and the hereafter". When in other countries, for example in the Uni Emirate Arab, Qatar or Malaysia, entrepreneurship has become an integral part of the national vision, in Indonesia it is mostly done by individuals. Interestingly, exploring efforts and application of entrepreneurship which is based on Islamic values actually carried out by young people who have aged under 40 years. They do not separate the affairs of the world and the hereafter into two diametrically opposed sides, but to integrate it within their respective businesses. "The seeds of Islamic entrepreneurship" like this should not be underestimated, but it needs to be developed in order to be an inspiration to the wider community. This is where socialization efforts are needed to foster the spirit of entrepreneurship which is based on Islamic values. Socialization can be done with various levels of communication ranging from interpersonal communication, group communication, mass communication and interactive communication through new media. Hopefully, it can raise public awareness to improve their prosperity, so that its presence can be beneficial to more people.

Keywords: entrepreneurship, socialization, ethos

I. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia sangatlah besar, yaitu sekitar 12,7% dari total Muslim dunia. Pada tahun 2010, penganut Islam di Indonesia sekitar 205 juta jiwa atau 88,1% dari jumlah penduduk (<http://www.anashir.com/2012/05/102159/46553/>). Namun jumlah yang besar ini belum cukup menunjukkan korelasi yang kuat dengan kesejahteraan pemeluknya. Masih banyak umat Islam yang berada di bawah batas kemiskinan. Umat Islam di Indonesia cenderung memberikan penekanan pelaksanaan agama pada aspek ritual saja.

Padahal, agama tidak hanya mengajarkan ritual saja kepada para pemeluknya, kendati dimensi ritual memang merupakan dimensi yang paling mudah dilihat oleh



orang lain. Seringkali orang mendapat label “saleh” dari lingkungannya karena ia telah melaksanakan ritual agama. Padahal, ritual adalah salah satu saja dari dimensi keberagamaan seseorang. Ritual agama kadang-kadang berisi simbol-simbol yang harus diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, pengucapan takbir sembari mengangkat tangan pada saat memulai shalat memiliki makna bahwa hanya *Allah*-lah penguasa segalanya dan manusia wajib berserah diri pada-Nya. Hal ini seperti menghubungkan secara vertikal manusia dengan Tuhannya. Pengucapan salam sembari menengok ke kanan dan ke kiri pada akhir shalat memiliki makna agar manusia menyebarkan salam, kedamaian, kebaikan kepada umat manusia. Pengabdian kepada *Allah* secara vertikal perlu “dibuktikan” dengan secara horisontal dengan memberikan kedamaian pada manusia yang lain.

Masih banyak contoh ritual agama yang berisi makna-makna tertentu yang harus dipahami dan dilaksanakan umat di luar pelaksanaan ritual itu sendiri. Ibadah haji, misalnya, penuh dengan simbol-simbol melampaui tindakan fisik pelakunya.

Namun sayangnya, dalam pelaksanaan keberagamaan sehari-hari, pelaksanaan ritual agama seringkali terlepas dan terpisah dengan praktek kehidupan sehari-hari. Banyak orang yang telah melaksanakan ritual agama, namun dalam kehidupan sehari-hari masih melakukan tindakan yang bertentangan dengan spirit agamanya. Hal inilah yang menyebabkan mengapa banyak korupsi, kriminalitas atau praktek kebebasan seksual yang dilakukan pemeluk agama.

Korupsi yang merupakan tindakan pencurian yang menyebabkan kerugian sosial besar-besaran, banyak dilakukan oleh pelaku yang dikenal sebagai “orang yang saleh”. Mereka telah melaksanakan ritual agamanya dan bahkan dikenal sebagai orang yang dermawan oleh lingkungan sekitarnya. Hal yang baik dicampur dengan kejahatan. Inilah paradoks dalam beragama; kebaikan dicampur dengan kejahatan.

Organisasi *Fund for Peace* merilis indeks terbaru mereka mengenai *Failed State Index* 2012. Salah satu Indeks yang diukur adalah Indeks persepsi korupsi. Dari 182 negara yang diteliti, Indonesia berada di urutan 100 untuk urusan indeks korupsi tersebut. Indonesia hanya berbeda 82 dari negara paling korup berdasarkan indeks lembaga ini, Somalia. Negara yang dianggap paling baik adalah New Zealand (<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/327659>). Hal ini tidak bisa dikatakan bahwa agamanya yang keliru, namun praktek keberagamaannya-lah yang perlu



dievaluasi. Selain itu, perlu juga segera ditambahkan bahwa untuk menekan tindakan korupsi perlu penegakan hukum yang kuat dari pemerintah.

Problem yang dihadapi dalam isu keberagamaan adalah tidak dijadikannya nilai-nilai agama sebagai inspirasi dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Agama seringkali diartikan secara sempit sebagai kegiatan ritual dengan situs terbatas di tempat ibadah. Di kantor, di kampus, di pasar, di jalan atau di tempat aktivitas yang lain agama “dapat di lepas”.

Dengan kata lain, etos yang berasal dari agama tidak digali. Etos dalam arti luas menyangkut akan akhlak dalam pekerjaan, loyalitas dan dedikasi dalam bekerja. Untuk bisa menimbang bagaimana akhlak seseorang dalam bekerja sangat tergantung dari cara melihat arti kerja dalam kehidupan. Idealnya, semakin tinggi iman itu maka semangat kerjanya juga tidak rendah. Ungkapan iman sendiri berkaitan tidak hanya dengan hal-hal spiritual tetapi juga program aksi. Artinya, setiap pekerjaan dilaksanakan dengan sadar dalam rangka beribadah dan pencapaian Ridha Allah. Ia akan mengoptimalkan seluruh kapasitas dan kemampuan inderawi yang berada pada dirinya dalam rangka mengaktualisasikan tujuan kehidupannya. Ini bisa berarti bahwa dalam bekerja ia akan sungguh-sungguh karena bagi dirinya bekerja tak lain adalah ibadah, pengabdian kepada Tuhan Yang Maha Suci (<http://id.shvoong.com/humanities/religion-studies/2227526-etos-kerja-menurut-pandangan-islam/#ixzz2DV2IwDmX>).

Salah satu etos yang perlu digali adalah di bidang *entrepreneurship*. Tanpa bermaksud “latah” dengan tren pembicaraan di bidang *entrepreneurship* akhir-akhir ini, Islam adalah agama yang menganjurkan semangat *entrepreneurship*. Sejarah Islam mencatat bahwa *entrepreneurship* telah dimulai sejak lama, pada masa nabi Adam AS. Dimana salah satu anaknya Habil berwirausaha dengan bercocok tanam dan Qabil berwirausaha dengan menggembala hewan ternak. Banyak sejarah nabi yang menyebutkan mereka beraktivitas di kewirausahaan, sebagian dari mereka berwirausaha di sektor pertanian, peternakan dan bisnis perdagangan.

Bangsa Arab dikenal sebagai bangsa yang memiliki jiwa *entrepreneurship*. Berniaga merupakan sarana terbesar dalam menggapai kebutuhan hidup. Pada masa



Nabi Muhammad SAW, terdapat pasar-pasar terkenal seperti Ukazh, Dzil Majaz dan Majinnah. Mekah, tempat lahir beliau, merupakan pusat kegiatan perdagangan dan peribadatan bangsa Arab dan sekitarnya. Pada usia 12 tahun, nabi Muhammad sudah mengikuti pamannya, Abu Thalib, untuk berdagang ke negeri Syam. Syam adalah negara yang saat ini dikenal sebagai negara Syria, berjarak ribuan kilometer dari Mekah.

Pada awal remaja, nabi Muhammad menggembalakan kambing di kalangan bani Sa'ad yang juga di Mekah dengan imbalan berupa dinar. Pada usia 25 tahun, beliau berdagang ke Syam, menjalankan barang dagangan milik Khadijah—yang kelak menjadi istri beliau (Saifudin,2010).

Penggalan perjalanan hidup nabi Muhammad tersebut bukan sekadar kisah yang perlu dituturkan, melainkan penting diangkat untuk menjadi inspirasi bagi umat; bahwa *entrepreneurship* bukanlah isu baru dalam ajaran Islam. Kendati demikian perlu diakui bahwa pada masa lalu—sekitar dua dasawarsa lalu—isu *entrepreneurship* kurang mendapat perhatian dari umat Islam di Indonesia.

Para orang tua lebih menyukai apabila anaknya menjadi pegawai (negeri) dari pada menjadi seorang pedagang atau berwiraswasta. Pekerjaan sebagai pegawai dianggap lebih *safe* dari sisi finansial maupun sosial. Apalagi, adanya jaminan pensiun bagi pegawai negeri. Secara sosial, pegawai juga dianggap memiliki prestis yang lebih tinggi dari pada pengusaha.

Pola pikir seperti ini ternyata sampai saat ini masih belum berubah secara signifikan. Pada survey yang dilakukan tahun 2005 pada mahasiswa di enam perguruan tinggi di Jakarta menunjukkan bahwa setelah lulus kuliah, 76% responden akan melamar kerja atau menjadi pegawai (karyawan); hanya 4% yang menjawab ingin berwirausaha dan selebihnya ingin menjadi karyawan sambil berwirausaha. Cita-cita seperti ini sudah berlangsung lama dengan berbagai sebab. Jadi, tidak mengherankan bila setiap tahun jumlah penganggur semakin bertambah, Sementara itu, pertumbuhan lapangan kerja semakin sempit (Kasmir,2006:1).

Ada banyak pesan ajaran Islam untuk mengembangkan wirausaha. Ayat 275 dari surat Al Baqarah, misalnya, menyebutkan "*Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*". Masih ada ayat lain dan hadis nabi yang secara tegas mengatur



hal yang terkait dengan kewirausahaan misalnya mengenai kepemilikan, kekayaan manusia, transaksi atau akad, takaran dan timbangan utang piutang dan sebagainya.

Beberapa kewajiban yang harus dilaksanakan oleh umat Islam menunjukkan bahwa kekuatan di bidang ekonomi menjadi hal yang amat penting. Berzakat, selain menjadi kewajiban muslim juga merupakan tanda dari keimanan (Maududi,2000:263). Kewajiban yang lain seperti menunaikan ibadah haji, sodaqoh, infaq atau amal yang lain hanya bisa dilakukan bila umat Islam memiliki kemampuan di bidang ekonomi. Hal ini menjadi sebuah pesan bahwa muslim harus memiliki usaha yang sungguh-sungguh agar dapat melaksanakan kewajiban tersebut. Tentu saja cara atau usaha yang dilakukan juga harus melalui upaya yang baik.

Pemahaman seperti ini perlu ditanamkan kepada para pemeluk agama Islam. Doa yang sangat sering dipanjatkan oleh umat Islam adalah agar "...mendapat keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat"; bukan di dunia saja atau di akhirat saja melainkan dua-duanya.

Salah satu pintu untuk menggapai hal tersebut adalah melalui semangat *entrepreneurship*. Para ulama dan pemikir Islam perlu menyosialisasikan semangat *entrepreneurship* melalui berbagai forum dan media. Mengingat hal ini menyangkut perubahan mentalitas, pola pikir dan motivasi yang sudah sedemikian melekat tertanam pada bangsa Indonesia, maka diperlukan upaya yang sungguh-sungguh dan terus menerus untuk menyosialisasikan entrepreneur yang berdasarkan pada nilai-nilai Islam.

Tujuan dari tulisan ini adalah menunjukkan pemahaman tentang kewirausahaan secara umum, prinsip-prinsip *entrepreneurship* dalam Islam. Selain itu, bagaimana menyosialisasikan prinsip-prinsip tersebut kepada umat juga dibahas. Hal ini bukanlah hal yang mudah karena terkait dengan perubahan mentalitas.

Apabila tujuan tulisan ini sudah tercapai, maka dapat membawa manfaat pada pemberdayaan umat. Umat yang lemah, termasuk dari sisi ekonomi, bukan hanya akan menjadi bulan-bulanan umat lain, melainkan juga menunjukkan bahwa mereka belum sungguh-sungguh dalam melaksanakan agamanya. Namun, Islam juga menunjukkan bahwa dalam kegiatan entrepreneur, ada rambu-rambu yang harus ditaati.



II. Kajian Pustaka

Secara sederhana, arti *entrepreneur* adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko dalam berbagai kesempatan. Berjiwa mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi yang tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok. Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Risiko kerugian merupakan hal yang biasa karena mereka memegang prinsip bahwa faktor kerugian pasti ada. Bahkan, semakin besar risiko yang bakal dihadapi, semakin besar pula peluang keuntungan yang akan diraih. Tidak ada istilah rugi selama seseorang melakukan usaha dengan penuh keberanian dan penuh perhitungan. Inilah yang disebut dengan jiwa wirausaha.

Jiwa kewirausahaan mendorong minat seseorang untuk mendirikan dan mengelola usaha secara profesional. Minat tersebut diikuti dengan perencanaan dan perhitungan yang matang, misalnya dalam hal memilih atau menyeleksi bidang usaha yang akan dijalankan sesuai dengan prospek dan kemampuan pengusaha. Pemilihan bidang usaha seharusnya disertai dengan berbagai pertimbangan seperti minat, modal, kemampuan dan pengalaman sebelumnya. Jika belum memiliki pengalaman sebelumnya, seseorang dapat menimba pengalaman dari orang lain. Pertimbangan lainnya adalah seberapa lama jangka waktu perolehan keuntungan yang diharapkan.

Peter F. Drucker mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

Sementara itu, Zimmerer mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreatifitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha). Untuk menciptakan sesuatu diperlukan suatu kreatifitas dan jiwa inovator yang tinggi. Seseorang yang memiliki kreatifitas dan jiwa inovator tentu berpikir untuk mencari dan menciptakan peluang yang baru agar lebih baik dari sebelumnya (Kasmir,2006:18).



Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Banyak orang yang berhasil dan sukses karena memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif. Karya dan karsa hanya terdapat pada orang-orang yang berpikir kreatif.

Sesuatu yang baru dan berbeda merupakan nilai tambah barang dan jasa yang menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan peluang. Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda, melalui: (1) Pengembangan teknologi baru, (2) Penemuan pengetahuan ilmiah baru (3) Perbaikan produk barang dan jasa yang ada, (4) Penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang yang lebih banyak dengan sumber daya efisien.

Kreatifitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang (*thinking new thing*). Sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). Jadi, kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk melaksanakan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda yang diciptakan melalui proses berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah (*value added*) dan merupakan keunggulan yang berharga. Nilai tambah yang berharga adalah sumber peluang bagi wirausaha. Ide kreatif akan muncul apabila wirausaha "*look at old and think something new or different*" (Suryana, 2003:2).

Istilah *entrepreneurship*, dalam catatan sejarah, pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon. Menurutnya, *entrepreneur* adalah "*agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*". Pada Abad Pertengahan, istilah ini digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menangani proyek produksi berskala besar. Secara luas, *entrepreneurship* didefinisikan sebagai proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul risiko



finansial, psikologi dan sosial yang menyertainya, serta menerima balas jasa moneter dan kepuasan pribadi (Wiratmo,2001:2).

Ahli lain, M.Scarborough dan Thomas Zimmerer mengemukakan delapan karakteristik entrepreneurship:

1. *Desire for responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu mawas diri.
2. *Preference for moderate risk*, yaitu lebih memilih risiko yang moderat, artinya menghindari risiko, baik yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi
3. *Confidence in their ability to success*, yaitu percaya akan kemampuan dirinya untuk berhasil
4. *Desire for immediate feedback*, yaitu selalu menghendaki umpan balik yang segera
5. *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik
6. *Future orientation*, yaitu berorientasi ke depan, perspektif dan berwawasan jauh ke depan
7. *Skill at organizing* yaitu memiliki ketrampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah
8. *Value for achievement over money*, yaitu lebih menghargai prestasi dari pada uang (Suryana,2003:14)

Berdasarkan paparan di atas, *entrepreneurship dapat diartikan dalam dua level pengertian yaitu secara umum dan secara khusus. Secara umum, entrepreneurship adalah pola pikir kreatif dan bertindak inovatif baik kalangan usahawan maupun masyarakat umum seperti petani, karyawan, pegawai pemerintah, mahasiswa, guru dan sebagainya. Entrepreneurship bukan sebuah profesi melainkan bentuk pola pikir atau mindset seseorang. Seorang enterepenuer bisa juga berprofesi sebagai seorang karyawan swasta atau PNS namun memiliki karakter dan pola pikir tahan banting, tekun, jujur, kerja keras, dan tidak mudah putus asa. Seorang karyawan yang memulai usaha dan menghadapi kegagalan namun jika ia memiliki pola pikir dan karakter entrepreneur, ia akan bisa lebih mudah untuk bangkit kembali daripada karyawan yang tidak memiliki perilaku entrepreneur* (<http://finance.detik.com/read/2012/11/10/163641>).



Secara khusus, *entrepreneurship* adalah penerapan pemahaman *entrepreneurship* dalam memulai suatu usaha (*start up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*). Tidak dapat dipungkiri bahwa penerapan *entrepreneurship* yang paling nyata adalah pada kegiatan berniaga dalam arti luas.

Pertanyaan kritis yang muncul adalah apa yang menyebabkan seseorang memiliki jiwa *entrepreneurship* dan orang yang lain tidak? Apakah *entrepreneurship* diturunkan secara genetis atau dapat dipelajari? Mengapa etnis tertentu, misalnya etnis Cina, dianggap lebih sukses dan lebih banyak berwirausaha dari pada menjadi pegawai? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini akan sangat membantu dalam menyosialisasikan *entrepreneurship* itu sendiri.

Ada faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi tumbuhnya semangat *entrepreneurship*. Faktor eksternal misalnya corak pendidikan, kebijakan pemerintah, kondisi sosial ekonomi dan keamanan, dan sebagainya. Sementara dari sisi internal terkait dengan motivasi, semangat berprestasi, penghargaan diri, motivasi dan sebagainya.

Para ahli berpendapat bahwa *entrepreneurship* dapat diperoleh melalui pendidikan, baik formal maupun tidak formal. Anak-anak dari etnis Cina, misalnya dapat belajar dari pengalaman hidup berwirausaha orang tuanya. Orang tuanya juga membekali dengan nilai-nilai dan keutamaan *entrepreneurship*. Hal itu akan lebih tertanam apabila juga didukung dengan pendidikan formal yang mengarah pada *entrepreneurship*.

Ada dua ahli yang selalu dijadikan rujukan ketika berbicara mengenai motivasi yaitu Abraham Maslow dan David McClelland. Maslow mengemukakan hirarki kebutuhan manusia yang mendasari motivasi. Menurutnya, kebutuhan itu bertingkat sesuai dengan tingkatan pemuasannya, yaitu kebutuhan fisik (*physiological needs*), kebutuhan akan keamanan (*security needs*), kebutuhan harga diri (*esteem needs*) dan kebutuhan akan aktualisasi diri (*self actualization needs*).

Sementara itu David McClelland mengelompokkan kebutuhan (*needs*) menjadi tiga yakni 1) *need for achievement (n'Ach): the drive to excel, to achieve in relation to a set of standard, do strive to succeed*, 2) *need for power (n'Pow): the need to make other behave in a way that they would not have behaved otherwise* 3) *need for affiliation: the desire for friendly and close interpersonal relationship* (Suryana, 2003:33).



Hal yang perlu dipertanyakan lebih lanjut adalah dari manakah motivasi itu bisa timbul. Hubungan antara agama dengan motivasi berprestasi sudah cukup lama di ulas. Pada intinya, agama bisa dijadikan sebagai sumber etos bagi pemeluknya dalam menjalani kehidupan ini dengan baik. Agama memberikan panduan bagi pemeluknya untuk menjalani kehidupan ini dan menjanjikan kebahagiaan bagi siapa saja yang setia dengan ajaran-Nya. Namun hal ini membutuhkan dua hal yaitu kesadaran beragama (*religious consiousness*) dan pengalaman beragama (*religious experience*). Kesadaran beragama adalah segi agama yang terasa dalam pikiran dan dapat diuji melalui introspeksi atau dapat dikatakan sebagai aspek mental dari aktivitas beragama, sedangkan pengalaman beragama adalah unsur perasaan dalam beragama yaitu perasaan yang membawa pada keyakinan yang dihasilkan oleh tindakan

Salah satu kendala dalam mewujudkan agama sebagai sumber etos adalah tiadanya kesadaran beragama dan pengalaman beragama. Agama hanya sebagai formalitas karena semua individu (di Indonesia) harus memiliki agama. Hal yang lebih tragis lagi, agama sering dijadikan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu yang bertentangan dengan semangat beragama itu sendiri.

III. Hasil dan pembahasan

Islam memberikan panduan bagi pemeluknya dalam menjalani kehidupan ini. Perintah dan larangan yang ada dalam agama bukan saja menjadi bukti adanya panduan bagi pemeluknya, namun juga menjadi ujian terus menerus bagi pemeluknya yang akan menunjukkan tingkat kesetiaan mereka pada agamanya. Pada dasarnya, keberagamaan seseorang memang harus dilihat dalam kurun waktu yang panjang atau bahkan seumur hidup.

Kenyataan negara Indonesia sebagai negeri dengan populasi muslim terbesar di dunia tetapi tidak menunjukkan prestasi yang menjadi acuan bagi negara lain, tentu perlu menjadi pemikiran. Berbagai kewajiban muslim untuk menyisihkan sebagian hartanya menjadi perintah agar umat Islam menjadi entitas yang kuat dari sisi ekonomi. "Pesan-pesan" agama seperti ini perlu untuk terus disampaikan kepada umat Islam agar mereka menjadi umat yang lebih berdaya.

Banyak ayat dalam Al Qur'an dan Hadis yang menunjukkan bahwa umat Islam perlu memiliki semangat *entrepreneurship*. *Entrepreneurship* tidak terpisah atau



terisolasi dari Islam itu sendiri, justru *entrepreneurship* berada dalam sistem Islam (*aqidah, syariah, akhlaq*) supaya kegiatan berwirausaha tidak terasing dari kewajiban-kewajiban lain di dalam Islam. Kegiatan *entrepreneur* musti diwarnai dan bersumber dari nilai-nilai Islam.

Secara aqidah, *entrepreneurship* adalah bukti ketaatan pada Allah; bukti pengabdian kepada-Nya. Menjalankan usaha merupakan aktifitas ibadah sehingga ia harus dimulai dengan niat yang suci (*lillahi ta'ala*), cara yang benar, dan tujuan serta pemanfaatan hasil secara benar. Anjuran untuk berusaha dan giat bekerja sebagai bentuk realisasi dari kekhalifahan manusia tercermin dalam surat Ar-Ra'd: 11 yang maksudnya "*Sesungguhnya Allah tidak akan merubah suatu kaum kecuali kaum itu mau merubah dirinya sendiri*". Menurut al-Baghdadi bahwa ayat ini bersifat *a'am*. Siapa saja yang mencapai kemajuan dan kejayaan bila mereka sudah merubah sebab-sebab kemundurannya yang diawali dengan merumuskan konsepsi kebangkitan (Yusanto, Kusuma, 2002).

Seorang *entrepreneur* muslim memiliki keyakinan yang kukuh terhadap kebenaran agamanya sebagai jalan keselamatan, dan bahwa dengan agamanya ia akan menjadi unggul. Keyakinan ini membuatnya melakukan usaha dan kerja sebagai dzikir dan bertawakal serta bersyukur pasca usahanya. Ini adalah dimensi vertikal dari keberagamaan seseorang, sebagai implementasi aqidahnya. Namun, Islam juga memberikan panduan agar manusia juga memenuhi kewajiban-kewajiban horisontal sesama manusia. Hal ini tampak pada dorongannya untuk mengembangkan potensi dirinya dan keinginannya untuk selalu mencari manfaat sebesar mungkin bagi orang lain.

Dalam *entrepreneurship*, manusia tidak boleh sekehendak hati mengelola hartanya, tanpa aturan syariah. Syariah misalnya secara tegas mengharamkan bunga bank. "*...dan Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*" (Al Baqarah: 275). Ada banyak rambu-rambu yang harus dilakukan seorang *entrepreneur* muslim. Sekali lagi, hal ini menjadi bukti bahwa ajaran agama dan kegiatan wirausaha adalah seperti dua sisi mata uang, tidak bisa dipisahkan satu sama lain.

Entrepreneur muslim juga dituntut memiliki ahlak yang baik, sehingga menjamin bahwa upaya mengelola usaha dan membelanjakan hasil usaha juga dalam koridor yang ditetapkan. "*Hai kaumku sempurnakanlah takaran dan timbangan*



dengan adil. Janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Hud : 84,85).

Sebagai konsekuensi pentingnya kegiatan *entrepreneurship*, Islam menekankan pentingnya pembangunan dan penegakkan budaya *entrepreneurship* dalam kehidupan setiap muslim. Budaya *entrepreneurship* muslim itu bersifat manusiawi dan religius, artinya menjadikan pertimbangan agama sebagai landasan kerjanya.

Apabila ajaran Islam begitu “indah” seperti dipaparkan di atas, mengapa saat ini banyak umat Islam banyak berkubang dalam kemiskinan dan kebodohan? Pertanyaan skeptis seperti ini sering berubah menjadi pertanyaan yang memojokkan bahwa memang ajaran *entrepreneurship* dalam Islam tidak bisa diterapkan dalam keseharian. Terlebih, banyak entitas yang tidak menjadikan Islam sebagai nilai-nilai dasar, justru tampak “lebih berhasil”. Gugatan seperti ini muncul pula di kalangan umat Islam sendiri.

Ada beberapa hal mengapa hal tersebut dapat terjadi. Pertama, umat Islam harus menambah tingkat keyakinan bahwa ajaran Islam adalah ajaran yang benar. Berdasarkan dimensi keberagamaan dari Glock, ini adalah dimensi ideologi, seberapa besar umat percaya pada ajaran agamanya (Susilo,2012). Kekuatan keyakinan ini bisa menjadi pendorong dan penggerak bagi setiap langkah pemeluknya. Sebaliknya, keyakinan yang setengah-setengah bukan hanya tidak akan mengantarkan pemeluknya untuk mencapai apa yang menjadi tujuan dari agama, tetapi juga bisa tertolak karena meragukan agama dan Tuhannya. Banyak umat yang sebenarnya tidak melaksanakan ajaran agamanya dengan dilandasi oleh pengetahuan. Mereka melakukan sesuatu karena kebiasaan, tradisi atau *common sense*.

Kedua, ajaran Islam tidak digali secara substantif untuk digunakan sebagai “manual” dalam kehidupan sehari-hari. Ajaran agama dan praktek kehidupan sehari-hari menjadi dua hal yang terpisah secara diametral. Islam hanya menjadi slogan-slogan verbal yang begitu indah didengar, tetapi tidak pernah dipraktekkan. Ustadz atau mubaligh yang disukai bukan yang paling dalam pengetahuan agamanya, tetapi

yang paling menguasai *public speaking*, yang paling menarik secara fisik dan bahkan yang paling lucu.

Umat Islam juga lebih suka menunjukkan “keislamannya” secara fisik seperti baju, asesoris, atau artefak yang lain. Mereka lupa bahwa beragama perlu pembuktian dalam kehidupan sehari-hari, sepanjang hidup.

Ketiga, banyak penyampai pesan agama (ustadz, usdazah, mubalig, kiai, guru agama) yang memberikan beberapa pemahaman yang cenderung bersifat subjektif. Mereka sering memisahkan aspek dunia dengan aspek akhirat, misalnya “tidak apa-apa miskin di dunia, asal nanti bisa bahagia di surga”, “buat apa kaya, harta tidak dibawa mati”. Demikian juga ajaran yang cenderung mengajarkan sikap fatalistik seperti, “buat apa kerja keras, kalau rejeki tidak akan ke mana”, “kalau saya miskin, ini sudah takdir”.

Dalam konteks tertentu, kemungkinan ungkapan-ungkapan seperti di atas memang dapat dibenarkan. Namun, para penyampai pesan agama perlu memberikan konteks yang utuh dan bukan hanya potongan-potongan saja yang berakibat umat menjadi pasif dan tidak bekerja keras. Agama mengajarkan agar umat bisa bahagia di dunia dan di akhirat. Kebahagiaan di dunia perlu dinikmati, sembari menantikan kebahagiaan yang lebih kekal di akhirat. Harta memang tidak akan dibawa ke liang kubur, tetapi harta dapat mengantarkan pemiliknya untuk melakukan amal kebaikan yang tidak dapat dilakukan orang yang tidak memiliki harta. Pahala dari amal kebaikan ini akan mengalir meskipun yang bersangkutan sudah meninggal dunia. Pemahaman tentang takdir juga perlu diluruskan karena manusia diwajibkan berusaha sekeras mungkin dan berdoa kepada Allah. Takdir adalah hak prerogatif Allah swt.

Dengan tiga hal di atas, maka bisa dipahami mengapa kualitas umat Islam menjadi seperti saat ini. Apabila masih akan terus seperti ini, maka akan sulit mencapai kegemilangan Islam seperti yang pernah diraih selama ratusan tahun dalam era kekhalifahan. Pada era itu, agama benar-benar dijadikan sebagai way of life para pemimpin dan masyarakatnya.

Namun, ada hal yang menggembirakan saat ini yaitu lahirnya generasi muda yang mencoba menggali khasanah nilai Islam dan—tanpa retorika verbal—langsung mempraktekkan dalam kesehariannya. Mereka mengintegrasikan usaha yang mereka



jalankan dengan dilandasi oleh nilai-nilai Islam. Niat berusaha, cara menjalankan usaha, mengelola karyawan sampai bagaimana mengoptimalkan keuntungan yang diperoleh didasarkan pada ajaran Islam.

Untuk menjaga usaha mereka agar tetap syar'i, mereka di-support oleh para ustadz (yang juga masih muda, di bawah 40 tahun). Ustadz seperti Yusuf Mansyur atau Arifin Ilham menjadi sosok yang mensupport banyak pengusaha muslim. Beberapa nama pengusaha muslim yang dimaksud misalnya Jody Brotosuseno dari jaringan Waroeng Steak and Shake, Sampai di tahun 2012 ini, Waroeng Steak and Shake sekarang sudah mempunyai 48 cabang *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia. Medan, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Bandung, Jakarta, Bogor, Semarang, Solo, Yogyakarta, Bali, Surabaya dan Makassar serta telah memiliki 1000 atau lebih karyawan yang tersebar di berbagai cabang di Indonesia. Kendati memiliki banyak cabang, bisnis kuliner ini tidak di-*franchise*-kan atau diwaralabakan.

Bisnis ini menjadi contoh bahwa bidang yang dipilih ,secara konvensional, tidak dikategorikan sebagai "produk muslim" seperti busana muslim atau tour and travel haji dan umrah. Steak adalah western food yang dicoba disesuaikan dengan konsumen di Indonesia, lengkap dengan jaminan kehalalan produk. Karyawan Waroeng steak dibina berdasarkan ajaran Islam. Mereka memiliki kewajiban seperti membaca Al Qur'an tiap hari, shalat berjamaah, shalat dhuha, kajian dan sebagainya. Kewajiban ini diharapkan berbanding lurus dengan kinerja karyawan. Karyawan juga tidak diperbolehkan merokok. Dana karyawan yang biasanya dialokasikan untuk konsumsi rokok dikumpulkan dan disedekahkan pada pihak yang membutuhkan.

Perusahaan ini juga memberikan support pada Program Pembibitan Penghafal Al Quran (PPPA) Daruul Quran, yang dikelola Ustadz Yusuf Mansyur. Pemilik Waroeng Steak memiliki kesamaan visi dengan Ustadz Yusuf Mansyur yang ingin memuliakan Al Qur'an dengan amanah dan profesional.

Success story dari para entrepreneur Islam perlu terus disampaikan kepada masyarakat agar dapat menjadi role model bagi masyarakat. Dengan kata lain, sosialisasi mengenai entrepreneurship yang dijiwai oleh nilai-nilai Islam perlu terus dilakukan. Charles R. Wright mengatakan bahwa sosialisasi adalah proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikannya (sampai tingkat tertentu) norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang



tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain. Penting untuk ditegaskan bahwa sosialisasi tidak pernah "total" dan merupakan proses yang terus menerus berlangsung, bergerak sejak masa kanak-kanak sampai usia tua. Beberapa norma, seperti peraturan-peraturan dasar tentang tata cara yang baik dan benar menurut masyarakat. Pendek kata, sosialisasi ini mengajari manusia secara terus menerus sepanjang kehidupan di masyarakat. Tanggung jawab sosialisasi biasanya diletakkan pada tangan orang-orang atau lembaga tertentu, tergantung pada daerah normatif yang terlibat. Sejumlah besar sosialisasi dilakukan dengan sengaja, tetapi sosialisasi juga terjadi secara tidak disadari ketika individu mengambil petunjuk mengenai norma-norma sosial tanpa pelajaran khusus tentang hal itu (Fajar, 2009:268).

Sosialisasi dapat digunakan dengan media konvensional, media baru maupun secara langsung (komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok). Kelompok primer adalah lokus pertama sosialisasi dilakukan. Orang tua memiliki peran penting dalam menanamkan nilai-nilai entrepreneurship pada anak-anaknya. Seperti yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya, etnis Cina atau Arab mendapat penanaman yang kuat dari orang tua mengenai arti penting entrepreneur.

Agent of socialization berikutnya adalah lembaga pendidikan. Termasuk di dalamnya guru/pendidik atau ustadz. Pengembangan kewirausahaan di kalangan tenaga pendidik dirasakan sangat penting, karena pendidik adalah *agent of change* yang diharapkan mampu menanamkan ciri-ciri, sifat dan watak serta jiwa kewirausahaan atau jiwa *entrepreneur* bagi peserta didiknya. Di samping itu jiwa *entrepreneur* juga sangat diperlukan bagi seorang pendidik, karena melalui jiwa ini, para pendidik akan memiliki orientasi kerja yang lebih efisien, kreatif, inovatif, produktif serta mandiri.

Saat ini sosialisasi dapat dilakukan dengan lebih mudah karena perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat dan semakin merata. Selain media konvensional seperti surat kabar, majalah, televisi atau radio, internet semakin bisa menjadi pilihan dalam sosialisasi. Baik secara sengaja maupun tanpa disadari, individu dalam berbagai tahap kehidupannya mungkin mempelajari norma-norma sosial dari media massa. Media massa juga memiliki keunggulan pada jangkauannya yang sangat luas dan serentak. Para stake holder seperti *entrepreneur*, ustadz,



akademisi perlu aktif dalam media interaktif ini. Selain website, jejaring sosial seperti facebook dan twitter perlu dioptimalkan.

Selain itu, para *entrepreneur* perlu membentuk jejaring agar apa yang dilakukan lebih memiliki amplifikasi yang luas. Mereka juga bisa berperan sebagai *spoke person* yang langsung bisa bercerita kepada masyarakat mengenai apa yang mereka lakukan. *Spoke person* yang berasal dari kalangan *entrepreneur* memiliki kredibilitas yang tinggi karena mereka telah bisa membuktikan ucapan verbalnya dalam praktek nyata.

Namun, perlu disampaikan bahwa proses sosialisasi tidak bisa dilakukan secara instan. Penanaman nilai-nilai memerlukan waktu yang panjang, sehingga proses sosialisasi juga perlu dilakukan terus menerus dan berasal dari berbagai *agent of socialization*.

IV. Kesimpulan

Jumlah umat Islam yang sangat besar di Indonesia ternyata berbanding terbalik dengan kesejahteraan mereka. Hal ini menjadi persoalan yang serius karena seharusnya agama dapat menjadi panduan bagi pemeluknya untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat. Kondisi ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu rendahnya pemahaman umat tentang ajaran agamanya, agama dipisahkan dengan praktek keseharian pemeluknya dan adanya pemahaman subjektif dari pemuka agama yang membuat umat menjadi pasif.

Namun, saat ini mulai tumbuh generasi baru yang justru mulai kembali pada ajaran agama dan tidak memisahkan ajaran agama dengan praktek kehidupan. Mereka menemukan etos kerja yang digali dari ajaran agama. Generasi baru *entrepreneur* Islam didukung oleh para ustadz yang juga tergolong dalam generasi baru. Umur mereka pada umumnya masih di bawah 40 tahun. Mereka inilah yang “gelisah” dengan praktek keberagamaan umat pada umumnya, di mana agama hanya menjadi bahasa verbal tetapi kering dari pengamalan.

Mereka menggali khasanah nilai Islam dan menemukan bahwa *entrepreneurship* dalam Islam adalah begitu nyata dan bukan hanya gejala latah yang sesaat. Kelompok ini diharapkan dapat menjadi *agent of socialization* untuk



menanamkan pada umat bahwa integrasi agama dalam *entrepreneurship* dapat menghasilkan kesuksesan.

Namun perlu diingat bahwa proses sosialisasi memerlukan waktu yang lama, terus menerus dan dilakukan oleh berbagai agent. Generasi baru *entrepreneur muslim* diharapkan dapat menjadi spoke person yang lebih meyakinkan umat karena mereka telah mengimplementasikan dan bukan hanya retorika verbal semata.

V. Daftar Pustaka

- Fajar, Maharani ,2009, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Graha ilmu,Yogyakarta
- Kasmir, 2006, *Kewirausahaan*, Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Maududi, Abul A'la, 2000, *Menjadi Muslim Sejati*, Mitra Pustaka, Yogyakarta
- Saifudin, Muhammad (editor), 2010, *Atlas Dakwah Nabi Muhammad saw*, Sygma Publishing, Bandung
- Susilo, Muhammad Edy, Arif Wibawa, 2012, *Religious Symbolism in Indonesia, Proceeding Jogja International Conference on Communication*, Prodi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta, Yogyakarta
- Suryana, 2003, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta
- Wiratmo, Masykur, 2001, *Pengantar Kewiraswastaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis*, BPFE, Yogyakarta
- <http://finance.detik.com/read/2012/11/10/163641/2088181/480/sandiaga-uno-wirausaha-bukan-profesi-tapi-pola-pikir?f9911023>
- <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/327659-indeks-persepsi-korupsi--indonesia-urutan-100>
- <http://www.anashir.com/2012/05/102159/46553/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-muslim-terbesar-di-dunia>
- <http://id.shvoong.com/humanities/religion-studies/2227526-etos-kerja-menurut-pandangan-islam>



